



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Manuscrito científico

**TEMA ESTRATÉGICO**

Licenciatura en Comercialización

**COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN ENTORNOS  
*ONLINE***

**AUTOR**

Luciana Micaela Quiliñan

**LEGAJO**

VMKT06176

**TUTOR**

Javier Romero

**CÓRDOBA, ARGENTINA. JULIO,  
2019.**

## Resumen

El presente Trabajo Final de Grado, se enmarcó en un manuscrito científico alusivo a la investigación desde la perspectiva de la Licenciatura en Comercialización, acerca de la percepción que tienen los consumidores cordobeses respecto a la utilización de los medios digitales para llevar adelante sus experiencias de compra.

Particularmente se abordaron dos muestras para generar un contraste entre las mismas; por un lado, se entrevistaron a diez consumidores a los que se afrontó específicamente con un enfoque cualitativo, para luego complementarlo con un análisis sobre una muestra de trescientos cincuenta casos a los que se trabajó mediante un cuestionario de preguntas cerradas. En ambos sucesos se articularon los tópicos alusivos a los motivadores de compra, la satisfacción, y finalmente la actitud frente a este fenómeno. Los resultados arrojan a un consumidor que aún no incorpora los medios digitales de forma completa, sino que, de acuerdo a las circunstancias va eligiendo entre los medios *off* y *on line* para llevar adelante la adquisición de sus productos y servicios. Dentro de los aspectos más relevantes se advierten: la confianza, la comodidad, agilidad y el precio como principales aspectos que inciden en la toma de decisiones para la incorporación de los medios digitales.

## Palabras Claves

Medios digitales. Consumidor online. Experiencia de compra. Motivadores de compra. Actitudes.

## Abstract

The present Final Degree Project, was framed in a scientific manuscript allusive to the research from the perspective of the Degree in Marketing, about the perception that Cordoba consumers have about the use of digital media to carry forward their shopping experiences. In particular, two samples were approached to generate a contrast between them; On the one hand, ten consumers were interviewed and specifically addressed with a qualitative approach, to then complement it with an analysis of a sample of 350 cases to which a questionnaire of closed questions was used. In both events articulated the allusive topics to the motivators of purchase, satisfaction, and finally the attitude towards this phenomenon. The results show a consumer who does not yet fully incorporate digital media, but who, according to the circumstances, is choosing between off and online media to carry out the acquisition of their products and services. Among the most relevant aspects are: confidence, comfort, agility and price as the main aspects that affect the decision making process for the incorporation of digital media.

## Keywords

Digital media. Online consumer Shopping experience. Purchase motivators. Attitudes

## Índice

Introducción.....	4
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Métodos .....	9
Ficha técnica 1 consumidores. Diseño:.....	10
Ficha técnica 2 consumidores. Diseño:.....	11
Presentación de los resultados. ....	11
Discusión .....	18
Referencias .....	23
Anexo 1 Formulario de consentimiento .....	26
Anexo 2 Modelo guía de pautas .....	27
Anexo 3 Modelo encuesta .....	28
Anexo E.....	30

## Tabla de contenido

Gráfico 1. Frecuencia del uso de plataformas virtuales.....	12
Gráfico 2. Satisfacción de compra en medios digitales.....	13
Gráfico 3. Descripción del medio digital para el consumo de bienes y servicios .....	13
Gráfico 4. Jerarquización del espacio virtual como medio para realizar compras. ....	14
Gráfico 5. Dispositivos más utilizados para acceder a la compra de bienes y servicios. 14	
Gráfico 6. Plataforma o espacio digital para el consumo online. ....	15
Gráfico 7. Motivos de compra online .....	16
Gráfico 8. Motivos de elección del canal digital para realizar compras.....	17
Gráfico 9. Frecuencia de compra en plataformas digitales. ....	17

## Introducción

El presente trabajo se articula en un formato de investigación enfocado en analizar el comportamiento de los consumidores respecto al uso de los medios digitales como instrumentos para llevar adelante sus compras y adquisición de productos. Este propósito se presenta como un factor determinante para indagar acerca de las nuevas tendencias que caracterizan a estos nuevos consumidores compran productos tanto en entornos *offline* como *online*. Bajo estas circunstancias, puede comenzar el análisis articulando lo que para Schiffman y Kanuk (2010) es el comportamiento del consumidor, como aquel componente que explica las razones por las que un individuo busca, compra, utiliza, evalúa, desecha productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

En complemento Santesmases Mestre (2012) expresa que todo estudio que pretenda enfocarse en el comportamiento del consumidor necesita contemplar tres dimensiones: el comportamiento concreto de compra; el comportamiento de uso; y finalmente los factores internos y externos que terminan incidiendo en la instancia de la adquisición, como así también, en la dinámica de uso de aquel producto adquirido o servicio contratado. Ahora bien, todos estos aspectos del consumidor eran analizados bajo la instancia tradicional de compra, es decir, en los medios físicos. Con la irrupción de internet han surgido tiendas *online* que han cambiado la forma de llevar adelante esta gestión, tanto de comercialización por el lado de los vendedores, como así también la adquisición por el lado del objeto de estudio de este trabajo que son los consumidores. En este sentido cabe preguntarse si las variables mencionadas tanto por Schiffman y Kanuk (2010) y Santesmases Mestre (2012), siguen siendo las mismas, y pueden ser adaptadas a este nuevo paradigma.

Según un estudio llevado a cabo por Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), este desarrollo del consumo por internet ha sido significativo especialmente desde el año 2005, épocas en las que la irrupción de internet comenzaba a articularse junto con el desarrollo y creación de redes sociales. A partir de este estudio, que, si bien data del año

2005, busca explicarse la forma y cronología en la que el consumo fue apropiándose de la red más poderosa de interconexión a nivel global. O viceversa, cómo esta red contribuyó a que el hecho en sí mismo de consumo, pudiera extralimitarse a distintos estadios y plataformas.

Si bien esta es una tendencia concreta, abalada no solamente por los estudios descriptos, sino también, por otros que toman análisis respecto a la sensibilidad que tiene el propio individuo en relación a los estímulos *online*. Una de estas dimensiones, es la sensibilidad del precio, donde en el estudio de Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), analizan justamente sobre la lealtad de marca que el consumidor *online* tiene en su propio comportamiento dentro de estas circunstancias. Al respecto expresan citando a Lal y Sarvary (1999) y Brynjolfsson y Smith (2000) que el consumidor se siente cómodo con los precios *online*, es decir, reacciona con mayor énfasis a las propuestas en estas plataformas, debido a que los costos de búsqueda son muchos más accesibles que en los canales tradicionales. De esta forma comienzan a detectarse entonces, los principales indicadores por los que el auge del consumo *online*, ha sido desde la década 2000 hacia estos tiempos, una tendencia concreta que se ha instalado como el comportamiento específico del consumidor del siglo XXI. Más allá de esta redacción al concepto del precio, también se indagó acerca de la relevancia de la lealtad de marca, ya que muchos estudios ponen en tela de juicio si el consumidor *online* tiene la misma actitud de compra que en su faceta offline en relación la fidelidad de la marca, en otros términos, si le prestan mayor atención a este aspecto en una u otra plataforma. Al respecto, Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), sostienen citándolo a Smith y Brynjolfsson (2001), que en internet también existe y es importante la lealtad a las marcas y las empresas. Por lo tanto, todo lo expresado sobre Schiffman y Kanuk (2010) y también sobre Santesmases Mestre (2012) son aspectos que deben ser extrapolados y considerados al momento de analizar al consumidor *online*.

Ya adentrando con mayor especificidad sobre la temática, se identifica que uno de los factores más importantes que tienen en cuenta a la hora de bucear en la red, es la propia estética y el formato de propuesta de valor que le acercan las propias tiendas virtuales. Dicho de otro modo, según Eduard y Frederic (2010) el factor que termina impulsando al propio consumidor *online* a continuar en esta dialéctica consumista, es no solamente lo que va a buscar como el producto en sí mismo, si no, todo el contexto y la coyuntura que las tiendas virtuales le pueden ofrecer. En este sentido estos espacios deben proveer toda tipología de formas de adquisición de producto o servicio, habilitando la posibilidad de compra a través de cualquier sistema *online* que vaya de los más complejos formularios de pedidos, hasta el más simple hecho de comunicación vía correo electrónico. De esta forma, se logra proveerle al consumidor una dinámica específica y contundente, donde pueda informarse, analizar, realizar comparativas y todos los pedidos y consultas necesarias para al final de cuentas, poder hacerse del producto y efectuar su reembolso, mediante un sistema que también sea de su comodidad. Según este estudio, señala que el consumidor *online* necesita y valora el formato de la tienda virtual en todas sus dimensiones, no solo en cuanto al precio y la imagen de marca, como viene expresaba Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), si no también necesitan de un soporte de la plataforma con todos los servicios técnicos que esto amerita

Hasta ahora se han explicado las tendencias de todo este nuevo paradigma del consumo *online* y del desarrollo del *e-commerce*, como una plataforma que ha llegado para irrumpir en la conceptualización tanto de los consumidores, como así también de las empresas y las marcas. Sin embargo, es importante profundizar la perspectiva y centrarse también en los aspectos que motivan este comportamiento, tanto del consumidor como de las marcas, como también aquellos factores que obstaculizan o pueden perjudicar su desarrollo. En este sentido, Martínez y De Hoyos (2007), realizan un estudio donde logran concluir cuáles son los factores motivadores que colaboran en la compra y los

desmotivadores que pueden llegar a generar ciertas reticencias en el propio consumidor. Según este estudio los factores motivadores trascienden a los siguientes aspectos: la conveniencia, la utilidad, el entorno, la seguridad, la intangibilidad, y el concepto de los errores. Desde estos seis conceptos pueden advenirse factores que motivan o desmotivan al propio consumidor. En cuanto a la conveniencia, utilidad y entorno, son los aspectos, que, según la percepción de los individuos investigados en este estudio, llevan a que el consumidor elija el espacio virtual antes que el espacio físico, ya que le permite una búsqueda rápida y una comparación concreta de precios-productos. En cambio, dentro de los factores desmotivadores según Martínez y De Hoyos (2007), están aquellos que tiene que ver con la seguridad, la intangibilidad y los errores, que, de acuerdo a este estudio, el consumidor se ve reticente respecto a no poder tener acceso directo al contacto con el producto y servicio. De esta forma es intangible su decisión de adquisición del producto. Además, consideran y tienen la percepción de que son mayores las probabilidades de cometer errores en el envío y entrega del pedido.

Todos estos factores inciden entonces en lo que Prensky describe como el proceso de toma de decisiones de compra en línea donde se observan distintos subprocesos formales e informales que van generando una dinámica estructurada y desestructuradas al mismo tiempo que experimentan los consumidores. Esta línea Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009) describen en un estudio acerca del proceso de toma de decisiones de cuatro fases:

La primera es donde el consumidor elige un conjunto inicial de marcas basadas en su percepción. La segunda etapa, es la de la evaluación activa, donde los consumidores a través de la información que disponen, comparan mientras evalúan lo que desean. En consiguiente, el momento de compra, donde el consumidor opta por una marca a la hora de comprar. Siguiendo con la experiencias poscompra, en el que el consumidor crea una expectativa basada en su experiencia, para determinar nuevamente la elección de la



marca. De acuerdo a la experiencia del consumidor en este proceso, la lealtad que se forma hacia la marca juega un rol fundamental para las siguientes compras.

A todo este proceso se le debe sumar lo que el consumidor incorpora respecto a las nuevas tendencias del uso de dispositivos móviles y otros elementos tecnológicos que colaboran al desarrollo de este nuevo comportamiento del consumidor *online*. Según el estudio de International Advertising Bureau (2017) se explica que la adopción de nuevos dispositivos móviles, es un factor que termina siendo integral para el abordaje de las necesidades cotidianas en la vida de los compradores; además este uso de dispositivos no solamente muestra una frecuencia cotidiana si no permite el control de la propia vida del individuo sobre su quehacer diario. La aparición de estos teléfonos inteligentes no es solamente una forma de entretenimiento, sino un modo de vida donde se encuentran los servicios de acceso a *internet* donde pertenecen los espacios *e-commerce*. Es importante abordar que este estudio destaca que no es lo mismo el desarrollo de las aplicaciones, que el de la web móvil, que si viene funcionan como espacios de comercialización, no tienen la misma repercusión en el consumidor. Por un lado, la *web* móvil se inclina hacia la funcionalidad y la utilidad, y por el lado de las aplicaciones móviles se aprecia un trabajo más social, personal y de involucramiento con el individuo.

Bajo estas circunstancias, y habiendo descrito el contexto en el cual se encuentra premeditada esta investigación el trabajo final, se plantea los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor *online* de Córdoba? ¿Cuál es la actitud del consumidor *online* frente a las marcas que se presentan en esta plataforma? ¿Cuáles son los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos y servicios? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores *online* respecto a las tiendas virtuales presentadas en esta ciudad? ¿Cuál es la valoración que realiza el consumidor *online* respecto a las propuestas que se realizan en los *e-commerce*?

A partir de estos interrogantes se pueden desprender las siguientes hipótesis:

- El consumo de los usuarios cordobeses en medios virtuales, está asociado al agotamiento de las posibilidades de adquisición de productos y servicios en tiendas físicas.
- El usuario cordobés tiene una actitud pasiva en el consumo online y se incorpora de manera paulatina en estas plataformas, debido a variables económicas y desconfianza con los sistemas virtuales.
- Un incremento de la comodidad como servicio y una diferenciación de precios entre la tienda online y física, aumentan las posibilidades de compra de los usuarios.

## Objetivos

### Objetivo general

- Analizar la actitud, valoración, así también como los factores motivadores de compra del consumidor *online* de la ciudad de Córdoba, en el plazo de marzo 2019-agosto 2019.

### Objetivos específicos

- Describir la actitud del consumidor *online* Cordobés.
- Identificar los tres factores motivadores que impulsan al consumidor online a adquirir productos y servicios por plataformas virtuales.
- Identificar el grado de satisfacción que tiene el consumidor *online* sobre las propuestas desarrolladas en las tiendas *online* en Córdoba.

## Métodos

Considerando los objetivos de indagación planteados, donde el objeto de estudio principal es el consumidor *online* de la ciudad de Córdoba, se llevará adelante un tipo de estudio de carácter mixto, es decir, exploratorio y descriptivo en simultaneo, debido a que se tomaran distintos enfoques desde donde relevar información y analizarla.

Para lograr abordarlos, se emplearán distintas técnicas e instrumentos de relevamiento. En primer lugar, la entrevista en profundidad servirá para tomar contacto con una muestra determinada de consumidores *online* de la ciudad de Córdoba, a los que se les preguntará aspectos específicos, para luego complementar dicho relevamiento, con una muestra más amplia pero esta vez desde un enfoque cuantitativo, mediante la técnica encuesta. Para ambos casos, los instrumentos utilizados serán la guía de pautas y el cuestionario respectivamente.

Para conformar las muestras se empleará un criterio no probabilístico por juicio para los dos grupos desde el enfoque cualitativo, es decir, desde las entrevistas; y un criterio muestral probabilístico-aleatorio simple para el relevamiento mediante la encuesta a una muestra mayor de consumidores *online* de la ciudad de Córdoba.

A continuación, se exponen las fichas técnicas donde se explican los tres objetos de estudios y los distintos componentes metodológicos a partir de los cuales serán abordados.

#### **Ficha técnica 1 consumidores. Diseño:**

<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Consumidores online de la ciudad Córdoba
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico por juicio
<b>Muestra</b>	10 casos

### Ficha técnica 2 consumidores. Diseño:

<b>Alcance</b>	Investigación descriptiva
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento de recolección</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Consumidores <i>online</i> (20 a 50 años) de la ciudad de Córdoba
<b>Procedimiento muestral</b>	Probabilístico , aleatorio simple
<b>Muestra</b>	350 casos

### Presentación de los resultados.

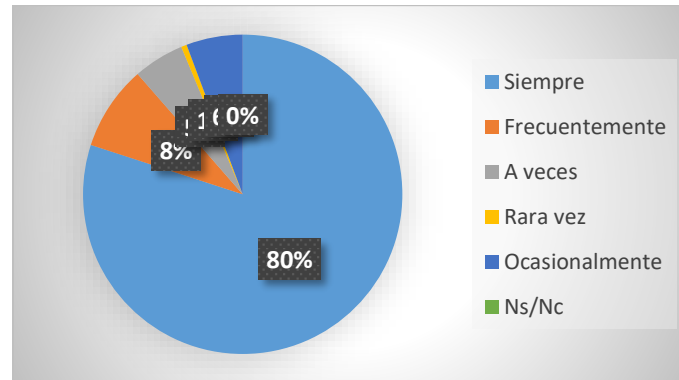
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir del relevamiento que se llevó a cabo sobre los consumidores *online*. Las áreas estudiadas acerca del consumidor *online*, fueron las siguientes: el conocimiento del mismo con respecto a los medios digitales, las creencias y satisfacción sobre los medios *online*, las expectativas, y por último sus respectivas actitudes.

#### Objetivo 1

La totalidad de los entrevistados, expresaron la importancia y necesidad de los medios digitales tanto en sus vidas como en la sociedad y que debido a esto utilizan algún tipo de medio digital. Se destaca que la mayoría señala una dependencia. Determinaron que la información que los mismos presentan y brindan, permiten una mayor globalización. Incluso se detectó un caso particular en el cual el avance de la tecnología y los medios digitales, pudieron incitar al consumidor a adaptarse a los avances y así

convertirse en un usuario *online*. Se adjunta que el 80% de los encuestados “siempre” utiliza algún tipo de medio virtual y sólo el 1% lo hace “rara vez”.

Gráfico 1. Frecuencia del uso de plataformas virtuales.



Fuente: elaboración propia.

En la investigación se puede observar que en general las experiencias de compra fueron buenas, los consumidores han recibido lo que esperaban, ya sea en tiempo y forma o el producto deseado. Las compras, fueron realizadas por no encontrar el producto deseado en la instancia tradicional o tiendas físicas.

*"todas mis experiencias fueron excelente. Al menos me llegó lo que pedí. No soy tan fanático de comprar por internet, pero algunas cosas merecen la pena". (Entrevistado n° 4)*

*"hasta ahora tuve buenas experiencias, compro cosas en el exterior más que nada tecnología y todo lo que tiene que ver con pasajes, reservas y demás, soy consumidora de lo tradicional ". (Entrevistado n° 2)*

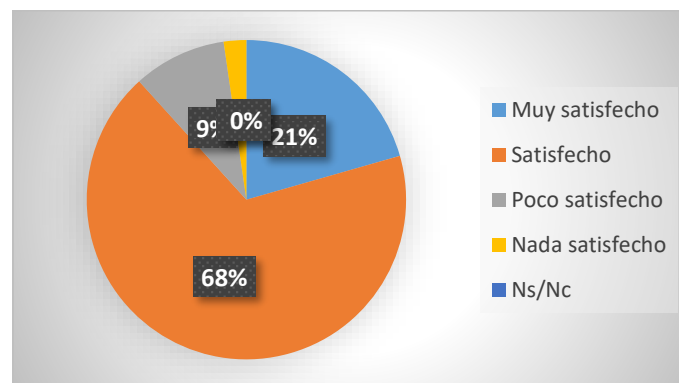
Algunos entrevistados manifestaron no haber recibido lo deseado, ya sea por no ser los productos que esperaban o fallas en el momento y forma de la entrega. Como experiencia, expresan que este tipo situaciones los han logrado volver clientes más atentos e informados para las próximas adquisiciones. Si bien han experimentado algunas falencias, no descartan que hayan tenido un porcentaje mayor de buenas compras.

*"pasé por experiencias muy buenas y algunas para atrás en sentido que nada que ver lo que recibí, por eso tuve que aprender a filtrar la información". (Entrevistado n°6)*

*"mis experiencias fueron más o menos, tuve algún que otro problema en una entrega, pero siempre bien los productos, pero igual fue estresante porque algunas cosas no me llegaban más y las necesitaba". (Entrevistado n°9)*

Añadiendo a lo anterior, se puede determinar que el 68% de los consumidores han quedado “satisfecho” en sus experiencias, y el 58% ha determinado al medio digital como un medio “confiable” a la hora de comprar productos y servicios. (Véase gráfico 2).

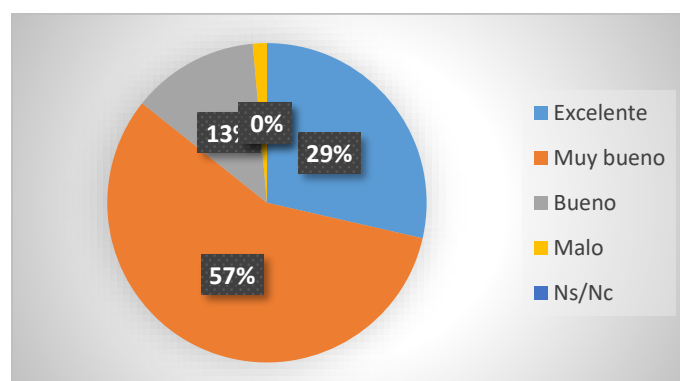
Gráfico 2. Satisfacción de compra en medios digitales.



Fuente: elaboración propia.

Si se observa el gráfico n° 3, se manifiesta que el 57% expresó al medio digital como “muy bueno” para la adquisición de productos y servicios, seguido del 29% que lo expresó como “excelente”. De toda la población, ninguno lo determinó como “malo”.

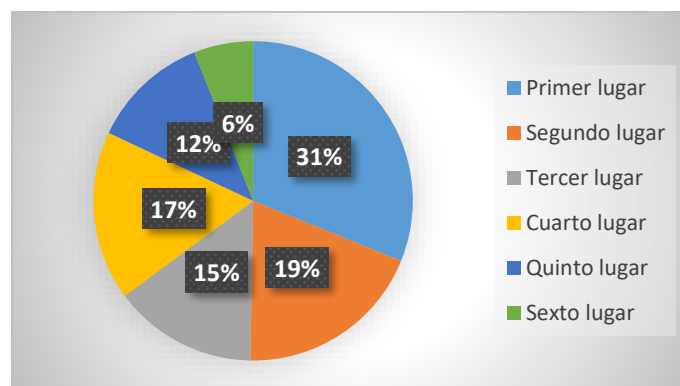
Gráfico 3. Descripción del medio digital para el consumo de bienes y servicios



Fuente: elaboración propia.

El relevamiento de los entrevistados dio como resultado, que las personas utilizan los medios *online* para adquirir productos que no se encuentran en la zona, ya sea por disponibilidad, calidad, precios, promociones y/o descuentos. Un factor importante que se observó, fue el factor tiempo. En cuanto al uso del medio digital para hacer compras, el 31% lo eligió en “primer lugar” y sólo el 6% en último lugar. A continuación, véase gráfico n° 6.

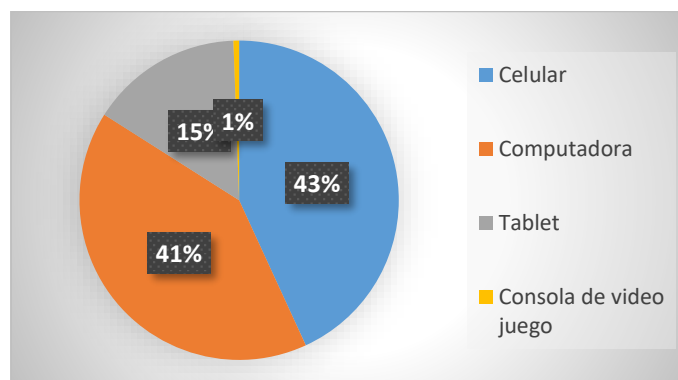
Gráfico 4. Jerarquización del espacio virtual como medio para realizar compras.



Fuente: elaboración propia.

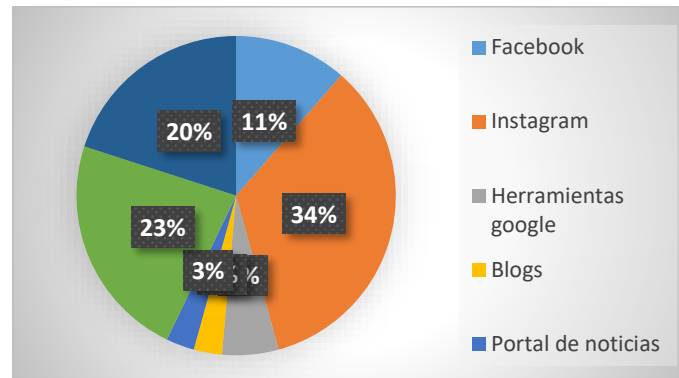
Las tecnologías más utilizadas son: los celulares, computadoras, tabletas, y consola de video juego. (Véase gráfico n°7). Las plataformas online más utilizadas es la red social “Instagram” con 34%, seguida con el 23% y 20% por “webs musicales” y “webs de películas” respectivamente. (Véase gráfico n°8).

Gráfico 5. Dispositivos más utilizados para acceder a la compra de bienes y servicios.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Plataforma o espacio digital para el consumo online.



Fuente: elaboración propia.

### Objetivo 2:

En este resultado, lo más destacado fue el tiempo, tomando a su ahorro como un beneficio. Otros beneficios expresados son: lo medios digitales son un espacio de visita 24/7, la comodidad, la disponibilidad de productos y todo lo referido a precios, promociones y descuentos.

Las desventajas que más se presentan con respecto a los medios *online*, son: las demoras en las entregas de los productos, la diferencia entre imagen de producto y producto real, el formato de las páginas, y la desconfianza a la hora de realizar los pagos.

*"a veces lo que compras no es lo que parece, una cosa es el producto o la imagen que te muestran y otra es la realidad".  
(Entrevistado n°2)*

*" la demora de la entrega de producto algunas veces. También cuando es el pago con tarjeta, ósea los datos que ponemos que vaya a saber uno en donde quedan dando vuelta".  
(Entrevistado n°4)*

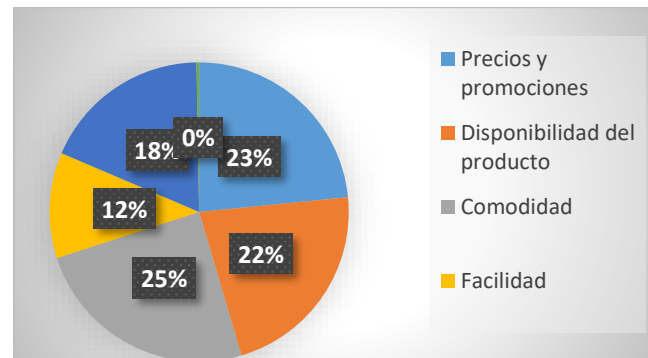
Las entrevistas reflejan que tanto la seguridad como la privacidad son vulnerables, y que los consumidores optan por las que se rijan bajo algún tipo de control, aunque ante la necesidad compran igual.

Las razones por las que los consumidores deciden utilizar el medio *online* para realizar las compras son: en primer lugar, con el 25% la "comodidad", en segundo lugar, con el 23% "precios y promociones" y tercer lugar con un 22% la disponibilidad de los



productos. (Véase gráfico nº7). Al no tener horarios como los comercios físicos, les permite poder ver con tranquilidad y poder comparar diferentes páginas y productos, desde la comodidad de cada uno.

Gráfico 7. Motivos de compra online

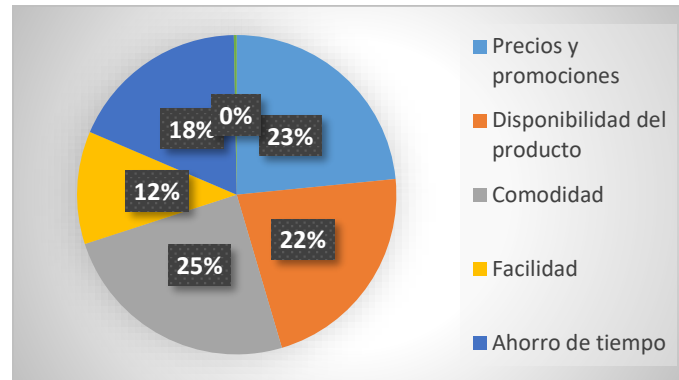


Fuente: elaboración propia.

Los aspectos más destacados por parte de los entrevistados para mejorar, son los formatos de las páginas webs (que sean de fácil acceso a los productos), la información y el proceso de compra. Desean que haya asesores en línea, como si lo fuera en persona, esto permite sacarse las dudas y poder tener una venta más “real”. Por último, la seguridad de las mismas y que se apliquen políticas de devolución.

Los encuestados hicieron hincapié en algunos factores que consideran que los motivan a la hora de adquirir productos y servicios: el 25% por la comodidad, el 23% por precios y promociones, el 22% por la disponibilidad de los productos, el 18% y 12% por el ahorro de tiempo y facilidad respectivamente. Añadiendo a lo anterior, los entrevistados destacaron la estética de las páginas, que, si bien expresan que no es el punto principal, ayudan mucho a persuadir la compra.

Gráfico 8. Motivos de elección del canal digital para realizar compras.

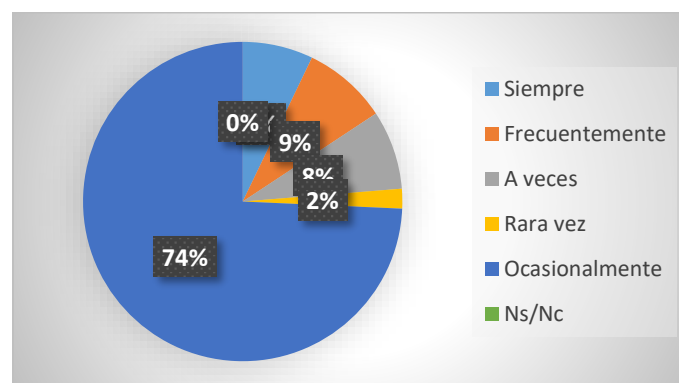


Fuente: elaboración propia.

### Objetivo 3: Actitud

El tipo de compra que realizan los encuestados son “planeadas”. Entre ellas se encuentran: Indumentaria y calzado tecnología, alimentos (aplicaciones) música y películas (aplicaciones), libros digitales y videojuegos. El 74% de los entrevistados afirmaron que realizan compras con frecuencia y de manera ocasional (Véase gráfico 9). Son clientes muy activos dentro de los medios digitales.

Gráfico 9. Frecuencia de compra en plataformas digitales.



Fuente: elaboración propia.

La última pauta relevada, dio diferentes tipos de información que buscan los consumidores en el momento pre-compra, entre ellas se describieron: recomendaciones, publicidad, experiencias pasadas, puntuaciones y comentarios en las páginas.

## Discusión

A continuación, se desarrolla la última etapa de esta investigación, la discusión. Como se podrá ver, en la misma se han encontrado aciertos y discordancias, sobre el comportamiento del consumidor online cordobés. Si bien están inmersos en el auge de la tecnología y la conexión, los mismos todavía no tienen como prioridad los canales online a la hora de elegir los productos y servicios.

En primera instancia se verifica con la investigación realizada, lo expresado por la *International Advertising Bureau* (2017), a cerca de la adopción y dependencia sobre nuevos elementos tecnológicos que satisfacen las necesidades cotidianas de los compradores. Si bien determina un uso frecuente de estos dispositivos, los consumidores cordobeses aún solo se limitan a la utilización del celular y computadora.

Podemos destacar que no se verifica con los resultados obtenidos, lo que refiere a la fidelidad del consumidor *online* tratados en los estudios antecesores de Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010). Manifiestan que el consumidor a partir de su vinculación con los medios digitales, experimentan un relacionamiento mucho más fuerte y que la fidelización es permanente. A partir de lo mencionado, se encuentra una discrepancia en lo que refiere a la actitud del consumidor *online* cordobés. En los resultados obtenidos, se demuestra que el consumidor cordobés, tiende hacia el medio digital solamente en algunos productos particulares y lo asume como una segunda alternativa, luego de haber experimentado y abordado los medios tradicionales. Queda demostrado que el consumo en la ciudad de Córdoba, se da primeramente en los medios tradicionales y luego acuden al medio digital.

Los autores mencionados anteriormente (Arce Urriza y Cebollada Calvo 2010) describen que el consumidor presenta una comodidad y valoración por los precios *online* a la hora de realizar una compra. De este modo, se verifica también para el consumidor *online* cordobés. Las tiendas virtuales brindan un espacio de visita a cualquier hora,

momento y lugar. Esto determina un factor muy importante para el consumidor como es el tiempo, generando así, un espacio de comodidad a la hora de abordar las instancias virtuales, ya que le permite una búsqueda rápida y una comparación concreta de precios-productos. Así mismo el consumidor se siente atraído por los precios *online*, debido a que los costos de búsqueda son mucho más accesibles que los canales tradicionales (Lal y Sarvary (1999) y Brynjolfsson y Smith (2000)). Los resultados obtenidos presentan una semejanza con los estudios realizados por Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), donde queda demostrado que la comodidad y el precio *online*, son factores que motivan a la compra en plataformas virtuales.

El estudio de referencia tomado para determinar los factores motivadores del consumidor *online* fue el de Martínez y de Hoyo (2007). En el mismo describen los factores motivadores como aquellos que dan seguridad, los que incentivan a la compra y generan entonces una actitud positiva respecto a los medios digitales. De lo contrario, negativa, ya que dentro de los factores desmotivadores se encuentran, la seguridad, intangibilidad y errores en los envíos y entrega. Concretamente en la investigación, los consumidores expresan haber experimentado ciertas situaciones negativas pero que esto no termina de ser un factor que los males predispongan, si no que los lleva a tomar recaudos para no cometer los mismos errores. En consecuencia, el consumidor termina siendo un individuo más informado y prevenido, gracias a las experiencias fallidas que llevan justamente la impronta de uno de estos aspectos que mencionaba Martínez y de Hoyos (2007), como es la seguridad en los envíos. Los individuos contactados describen específicamente que es allí donde han experimentado la mayor parte de sus decepciones.

Cabe destacar que se verifica con la investigación previamente realizada, la valoración que presenta el consumidor sobre la estética y soporte de la tienda *online* (Eduard y Frederic 2010), que a su vez es un factor motivacional que, si bien no es el principal para impulsar una compra, determina y acompaña la decisión de la misma,

debido a el fácil acceso, información y comparación de precios y productos. En la investigación, aunque el consumidor *online* cordobés coincide con los estudios previamente realizados por Eduard y Frederic (2010), los mismos decretan que para que sea un factor motivador de compra, las marcas deben mejorar todo aspecto, formato y seguridad de las paginas *online*.

En cuanto a las limitaciones que se experimentaron durante el desarrollo de la investigación, es pertinente describir que el tiempo fue uno de los factores que mayoritariamente tuvo una incidencia limitante, ya que se tuvieron que anexar y resumir los informes del propio trabajo de campo. Este elemento conceptual temporal, tiene una relación directa con la accesibilidad a la información que puede ser descripta como la segunda de las limitaciones, es decir, que no hubo un acceso a una muestra representativa justamente por carecer de tiempos necesarios para embarcarse sobre un desarrollo de estas características (representativa). Otro punto a destacar como aspecto de debilidad de este trabajo, es que el estudio desarrollado necesita mayor correlación, es decir, que solamente se posicionó en un alcance descriptivo. Al tener un marco temporal acotado, no puede buscarse el desarrollo de un trabajo correlacional, sino que, debe comenzarse con la exploración y la perspectiva descriptiva. En consecuencia, provocó que no puedan extrapolarse los resultados a una conclusión mucho más específica, pero lo que aquí se presentan, son conjeturas en un formato de supuestos que deben ser considerados para ser complementados en una continuación de la investigación, para poder ratificar y validar de mejor manera los resultados aquí establecidos. Fue un estudio que solo alcanzó abordar el ámbito geográfico de la ciudad de Córdoba, sin haberse explayado al resto de las ciudades y provincias, considerando también, una comparativa de otros países donde el manejo de la tecnología y la presentación de productos y servicios a través de la fase virtual, se gestionan de una manera diferente. En conclusión, de este trabajo de investigación acerca de los consumidores *online*, se puede afirmar que el consumidor

cordobés presenta una actitud dependiente de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, específicamente de los celulares y computadoras. No usa de manera independiente la web móvil y las aplicaciones, sino que, la mayor parte de sus compras planificadas son por recomendaciones o por la inducción de las aplicaciones que lo llevan a su tienda online, para gestionar una transacción. Los usuarios cordobeses en primera instancia agotan todas las posibilidades de compra en las tiendas físicas y toman como segunda opción, las tiendas virtuales para su proceso de adquisición de bienes y servicios.

Los factores que motivan a los usuarios cordobeses a realizar el proceso de compra en las tiendas virtuales, son la comodidad y los precios online. Dentro de la comodidad se determina al espacio virtual como un espacio de visita veinticuatro siete, destacando al tiempo como factor clave. Por último, valoran el soporte y la estética de las mismas, ya que les facilita un mejor entendimiento y recorrido sobre la web, para adquirir los productos y servicios deseados. Así mismo, esta valoración se transforma en un factor motivador cuando los aspectos mencionados anteriormente, se ejecutan de manera correcta por parte de las marcas que complementan sus ventas mediante tiendas virtuales.

Bajo estos lineamientos, se puede ver que la comunicación digital todavía tiene espacio para seguir mejorando, de modo que le garantice al consumidor seguridad y calidad en su proceso de compra y todos sus momentos de verdad, es decir, desde el primer momento que el mismo tiene contacto con la marca. En este suceso entonces, se puede tomar como recomendaciones de este trabajo el desarrollo de una profundización sobre la investigación, Como así se mencionaron las limitaciones, también se identifican fortalezas de este trabajo. El mismo deja asentadas las bases para un aporte a la diversidad de perspectivas sobre cómo gestionar tanto desde el rol de los empresarios, como de los consumidores, pudiendo expresar lineamientos que son funcionales para un mejor abordaje de la puesta en práctica y la oferta del servicio digital; Y de igual manera, la puesta en práctica del rol y la actitud del consumidor frente a este tipo de hechos. Como

bien se describió se detectaron acciones por parte del ecosistema empresarial, donde el trabajo planteado aún necesita un mayor afinamiento y depuración de sus plataformas. Como tal, se recomienda considerar estos aspectos a los fines de generar una interacción mucho más dinámica, garantizando la seguridad y al mismo tiempo la calidad de lo que se ofrece, ya que como se observa el consumidor demuestra ciertos atisbos de desconfianza y desconocimiento de cómo emprender esta interacción mediante los soportes digitales.

Dando por finalizada esta investigación, se puede acotar que, dentro del desafío profesional, se pueden tomar modelos de otros lugares para legalmente y tácticamente generar un mayor marco que le permita tanto a las empresas como a los consumidores generar una mejor interacción con los medios digitales, y luego de un proceso de trabajo, las tiendas *online* pasen a ser la opción principal de los consumidores cordobeses.

## Referencias

- Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide.
- Prensky, M.** (2000). Nativos e Inmigrantes digitales. Madrid. Distribuidora SEK S. A.
- Urriza, M. y Cebollada, J** (2010). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internetvs. tradicional. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Brynjolfsson, E y Smith, A** (2010). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internetvs. tradicional. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Fransi, E. y Marimon Viadiu, F** (2010). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231260046X>
- Jiménez Martínez, J y Martín De Hoyos, M** (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703101>
- Choudhury, V. y Karahanna, E.** (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. MIS Quarterly, 32: 1, 179-200.
- Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O.** (2009). The consumer decision journey. McKinsey & compañía. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>



**Crowley, E.** (diciembre de 2004). Market intelligence versus marketing research. Recuperado de <https://www.quirks.com/articles/market-intelligence-versus-marketing-research>.

**Halligan, B. y Shah, D.** (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

**Hubspot** (2019). ¿Qué es el inbound marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

**International Advertising Bureau** (2017). Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience [documento en línea]. Recuperado de [http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017\\_iab\\_global\\_mobile\\_experience\\_study.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf)

**Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

**KPMG** (2017). La realidad de los consumidores online [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

**Lecinski, J.** (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

**McCarty, J.A. y Hastak, M.** (2007) Segmentation Approaches in Data-Mining: A Comparison of RFM, CHAID, and Logistic Regression. Journal of Business Research, 60, 656-662.

**Mcgaughey, R. y Mason, K.** (1998). The Internet as a Marketing Tool. Journal of Marketing Theory and Practice, 6, 1-11.

**Mejía Llano, J. C.** (2017). Qué es marketing intelligence y cómo aplicarlo para optimizar tu conversión. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers->

invitados/que-es-marketing-intelligence-y-como-aplicarlo-para-optimizar-tu-  
conversion/#Que\_es\_Marketing\_Intelligence15

**Anexo 1****Formulario de consentimiento.**

Yo, Luciana Quiliñan, en mi carácter de investigadora, me dirijo a usted, con el fin de requerir el permiso para su participación en mi investigación.

El objetivo de la misma, es analizar la principal el comportamiento del consumidor *online* de la ciudad de Córdoba, Argentina; a través de la presente le solicito, mediante una entrevista, información que pueda aportar a mi relevamiento, como estudiante de la Licenciatura en Comercialización. La información recolectada será parte de un manuscrito científico, presentado como trabajo final de grado en la Universidad Siglo 21. En ningún caso se incluirán datos que permitan su identificación, conservando el completo anonimato.

Su participación no implica ningún tipo de riesgo, como tampoco beneficio.

La participación solicitada se enmarca en un procedimiento de investigación, dicha participación es voluntaria, y libre de negarse a participar, o en caso de brindar su consentimiento para participar, es libre de abandonar la investigación en cualquier etapa, sin que esto signifique un perjuicio para el mismo.

Nombre y Apellido: Luciana Quiliñan

Edad: 24 años

Firma:



**Anexo 2****Guía de Pautas para la Investigación exploratoria.**

Área 1: Conocimiento con respecto a los medios digitales:

- 1.1 Conceptualización de los medios digitales
- 1.2 Conceptualización del consumo digital /uso
- 1.3 Experiencia en el consumo mediante instancia virtual
- 1.4 Circunstancia en la que el medio digital es de utilidad para la compra
- 1.5 Clasificación de los distintos medios y espacio de consumo virtual

Área 2: Creencias y valoración

- 2.1 Beneficios del consumo mediante medios digitales
- 2.2 Desventajas o perjuicios
- 2.3 Descripción la seguridad en el consumo con medios digitales
- 2.4 Descripción de la privacidad de los medios digitales
- 2.5 Razones por las que decide utilizar el medio virtual para realizar compras

Área 3: Expectativas

- 3.1 Aspectos a desarrollar como consumidores
- 3.2 Aspecto a mejorar por parte del sistema virtual de compra
- 3.3 Factores que motivan a la compra

Área 4: Actitud

- 4.1 Tipo de compras realizadas
- 4.2 Frecuencia de compra
- 4.3 Aspectos considerados al momento de la compra.
- 4.4 Proceso de búsqueda de información
- 4.5 Momento en la toma de decisión

### **Anexo 3**

#### **Encuesta para la investigación descriptiva.**

1. ¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas virtuales?
2. Indica la jerarquización de las situaciones en las que consideras útil el uso del medio digital/virtualidad. (Indica del 1 al 6, siendo el 1 el de mayor prioridad y 6 el de menor jerarquía)
3. Expresa tu nivel de acuerdo con los siguientes enunciados. Para completar la frase que se describe a continuación: Los medios digitales...
4. Indique del 1 al 10 su nivel de referencia como consumidor de medios digitales (siendo 1 el de menor valor y 10 el de Max varia)
5. ¿Cuánto tiempo invertís al día en medio digitales?
6. Distribuí 100 puntos indicando la plataforma o espacio digital que utilizás en tu consumo online.
7. ¿Cómo describirías el medio digital para el desarrollo de la adquisición de productos y servicios?
8. ¿Crees que el espacio virtual permite llevar adelante una buena compra?
9. Jerarquizaré el tipo de información que buscas a través del medio online para realizar la compra de un producto. (Siendo 1 el de mayor valor, y 6 el de menor valor)
10. ¿Cuál es el motivo por el cuál utilizás el medio digital a la hora de realizar una compra?
11. ¿Con qué frecuencia realizás compras en las plataformas virtuales?
12. ¿Podrías indicar tu nivel de satisfacción en las experiencias de compra a través de medios digitales?
13. Indica tu nivel de confianza en los medios digitales al momento de realizar una compra.

14. ¿Podrías indicar la jerarquización de los aspectos positivos que ofrecen los medios digitales compra? (Indica del 1 al 5, siendo 1 el de mayor prioridad y 5 de menor jerarquía)
15. ¿Cuál es el dispositivo que más utilizas para acceder a la compra de productos-servicios?

## Anexo E

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b>	Quiliñan, Luciana Micaela
<b>DNI</b>	38 784 554
<b>Título y subtítulo</b>	“Comportamiento del consumidor en entornos <i>online</i> ”
<b>Correo electrónico</b>	<b>Luli_mic_tw@hotmail.com</b>
<b>Unidad Académica</b>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b>	Quiliñan , Luciana. Córdoba 2019

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b>	SI
<b>Publicación parcial</b>	Todo

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**LUGAR Y FECHA: 05 de noviembre 2019, Córdoba - Argentina**

---



**Luciana Quiliñan**

---

**Firma autor-tesista**

---

**Aclaración autor tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
 \_\_\_\_\_certifica  
 que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

---

**Firma Autoridad**

---

**Aclaración Autoridad**

### **Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado**

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.